

УДК 330.567.2/4

**ИЗМЕНЕНИЕ РОЛИ ЖЕНЩИН В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ И
ВЛИЯНИЕ ДАННОГО ФАКТОРА НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФИРМ****Абрашитова А.И.****Научный руководитель- доц. Карпычева Ольга Вячеславовна
Сибирский Федеральный Университет**

За последние несколько десятилетий в обществе произошли существенные изменения. И эти изменения прежде всего касаются изменения роли женщин. В начале 20 века Карен Хорни выдвинула свою теорию о том, что женщины чувствуют себя неполноценными из-за экономической, политической и психосоциальной зависимости от мужчин. Она утверждала, что многие женщины стремятся быть более маскулинными, обладая такими качествами, как сила, смелость, независимость, успех и т.д. В то время многие считали эту теорию абсурдной, оспаривали и осуждали её. Но сейчас, спустя несколько десятилетий, мы можем видеть, что теория Хорни вполне обоснована и подтверждена множеством фактов.

Стоит начать с численного превосходства женщин. По данным последней переписи населения в России на 1000 мужчин приходится 1163 женщин. Однако в трудоспособном возрасте на 1000 мужчин приходится 945 женщин, а в возрасте старше трудоспособного - 2542. Это объясняется тем, что продолжительность жизни женщин в России гораздо больше, чем мужчин. 25 процентов российских женщин имеют доход выше, чем их коллеги — мужчины. Международная сеть компаний, специализирующаяся на услугах консалтинга и аудита Pricewaterhouse&Coopers совместно с Ассоциацией менеджеров России обнародовало результаты ежегодного исследования, проводимого под лозунгом «Карьерные возможности женщин в бизнес-среде». В опросе приняло участие 82 компании. Согласно полученным в феврале 2012 года данным, количество женщин, которые были назначены или приняты на руководящие должности, выросло на 10% с 2008 года и составило 42%.

Значительно увеличилось количество топ-менеджеров женского пола за 2011 год. Так, по данным PwC, наибольший прирост руководителей-женщин зафиксировано на таких ключевых должностях, как генеральный директор (21% в 2012 году, 13% - в 2011-ом), финансовый директор (60% - в 2012, 49% - в 2011-ом, а в 2008 году было зафиксировано 28%). Должность главного бухгалтера остается самой «женской» - более 90% «начальников бухгалтерии» - женщины. Значительный прирост женских ресурсов зафиксирован на должностях директор по персоналу, директор по маркетингу.

Мы можем видеть процесс «феминизации общества». Женщины становятся экономической и управленческой силой, с которой приходится считаться. Роль женщин растет в политике, бизнесе, религии, спорте... Почему? Просто приоритет теперь отдается не мускулам, а интеллекту. Экономическое процветание зависит от успешного использования потенциала каждого члена общества.

Но рост экономической активности современной женщины вовсе не означает, что она отказывается от роли жены, матери, хранительницы домашнего очага. Вовсе нет, многие успешные женщины совмещают все эти роли. Таким образом, многие представительницы прекрасного пола выступают сразу в трех "потребительских" ролях. Во-первых, они покупают товары для себя. Во-вторых, для членов своих семей. И в-третьих, для компаний, в которых работают. Соответственно, деньги, вложенные в "маркетинг для женщин", приносят куда большую прибыль, чем средства, потраченные на "обработку" мужчин.

Исследования показали, что 83% всех потребительских трат совершают представительницы слабого пола! Женщины принимают решение о покупке той или иной домашней мебели в 94% случаев, при покупке туристических путевок - в 92%, товаров для обустройства дома - в 80%, а электротехники - в 51% случаев.

Соответственно, производители и продавцы должны знать особенности женского потребительского поведения, ведь оно существенно отличается от мужского, и использовать эти знания при производстве товаров, в мерчендайзинге, в построении рекламных компаний и т.д. И сейчас я хочу подробнее рассказать о некоторых особенностях потребительского поведения женщин.

Во-первых, женщина достаточно долго принимает решение о покупке. Это объясняется тем, что она ищет нужную ей вещь до тех пор, пока не убедится, что товар этот для неё не просто приемлем, а наилучший из всех возможных. В маркетинге это называется поиском "идеального варианта". На поиск идеального товара представительницы слабого пола тратят уйму времени. По статистике, 61% покупательниц, прежде чем принять решение о покупке одежды, посещают несколько разных магазинов. Поэтому основная задача продавца - убедить клиентку в том, что она наконец нашла именно то, что ей нужно. Но очень требовательно подходя к первой покупке, женщины, как правило, надолго сохраняют "верность" любимым маркам и магазинам, совершая повторные покупки аналогичных товаров или услуг. Кроме того, представительницы слабого пола охотно делятся новостью об удачном приобретении с подругами и знакомыми. По статистике, мужчина рекомендует товар в среднем 2,6 приятелям, а женщина - 21 человеку! При этом очень важно, что устная реклама обладает такой силой убеждения, которую не обеспечит ни один из традиционных маркетинговых инструментов.

Во-вторых, женщины склонны к спонтанным покупкам. Когда дело касается недорогих "мелочей", женщина, придя в магазин, может купить гораздо больше товаров, чем она планировала изначально. Этим с успехом пользуются владельцы супер- и гипермаркетов. В большинстве из них система навигации выстроена таким образом, чтобы выйти из магазина можно было только после того, как пройдены все "тропинки" с расположенными вдоль них витринами. Однако нужно учитывать тот факт, что при выборе более "серьезных" и дорогих товаров или услуг - бытовой техники, мебели, автомобиля или турпутевки - женщина поступает с точностью до наоборот. Прежде чем сделать покупку, она готова проанализировать массу информации о представленных на рынке товарах. Поэтому нужно, во-первых, размещать как можно больше информации на упаковке товара. Во-вторых, необходимо обучать сотрудников магазина, чтобы они были готовы дать покупательницам подробные разъяснения.

Кроме того, большинство женщин испытывают чувство благодарности к тому, кто помогает им найти "идеальный вариант", и считают, что они лично обязаны этому продавцу или компании. Поэтому даже если конкурент предложит ей товар или сервис, качество которого будет чуть выше, женщина не придаст этому решающего значения (если только преимущества конкурента не окажутся сокрушающими). Если раньше компании просто заключали с женщинами "одноразовую" сделку, то теперь они должны налаживать с ними долговременные отношения.

Также нужно понимать, что современная женщина уже не так склонна к покупке типично женских товаров. То есть товару недостаточно быть «розовым и блестящим» для того, чтобы пользоваться популярностью у покупательниц. Современные женщины стали умнее и ценят в вещах качество и функциональность. Более того, сейчас именно женщины проявляют больший интерес к покупке современных технических средств, таких как ноутбуки, цифровые фотокамеры и мобильные телефоны. Только предъявляют

к этим товарам иные требования, чем мужчины - для женщин здесь в первую очередь важна мобильность устройства, лёгкость в использовании, красивый дизайн.

Стоит отметить, что женщины более склонны к покупкам в Сети, не боятся рисковать и склоняют к этому своих родных, друзей и знакомых. Соответственно, разделение рынка интернет-рекламы на женский и мужской сегменты финансово оправданно. Женская аудитория довольствуется не только сайтами о косметике, парфюмерии, моде и здоровье, а захватывает и такие топ-темы интернет-продаж, как туризм (путешествия), бытовая техника, рестораны-кафе и даже автомобили.

По данным маркетинговых исследований, рекламные бюджеты крупных компаний разделены на женскую и мужскую аудиторию. Специалисты все чаще задумываются о значении гендерных символов в рекламе. Гендерный подход в рекламе и маркетинге ставит во главу угла эмоциональный комфорт в противовес рациональной оценке отдельных характеристик продукта. А так как на сегодняшний день основными потребителями являются женщины, то и рекламным компаниям, ориентированным на женщин, необходимо уделить особое внимание. Например, женщинам нравится, что сейчас в рекламе снимаются в основном обычные женщины, а не супермодели. Это создаёт эффект «близости» бренда к потребителю, его доступности. Также, согласно исследованиям, компаниям, которые ориентируются в первую очередь на женщин, просто необходимо выпускать больше смешных роликов (88% женщин не будут переключать канал во время рекламной паузы, если ролик будет забавным. Примерно столько же женщин склонны запоминать именно юмористические, а не другие сообщения). Обратим внимание на еще один момент: участие известных личностей в рекламе. Если муж-

чине сказать, что он похож на какого-то кумира, то это воспринимается как комплимент. Если же подобное сообщить женщине, это может стать легким оскорблением. «Женщине важно быть индивидуальностью».

Также нельзя обделить вниманием и интерес современных женщин к интернет-магазинам. В Рунете существуют специальные женские баннерные сети (Womenbanner.ru, Dbs.mnogo.ru, Wbe.momm.ru и др.). Реклама в этих сетях рассчитана исключительно на женщин, участники — сайты с преобладающей женской аудиторией. Женская аудитория Рунета интересна для собственников интернет-бизнеса, для крупных, средних и малых фирм-рекламодателей. Данный сегмент рынка только начинает активно развиваться, и у него большие перспективы. Дальнейшее повышение уровня «технологических» знаний женской аудитории в России приведет к тому, что будет расти доля различных аппаратов, устройств, приборов, систем, создаваемых специально для женщин. Эти товары не смогут обойтись без рекламы, креативной и направленной на различные сегменты «женского» рынка. Ускоренно приобщение российских женщин к современным информационным технологиям позволит более интенсивно использовать этот канал коммуникаций.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сказать, что интерес компаний к «фрынку женщин» является очень дальновидным решением, ориентированным на современные тенденции. Безусловно, работать с женщинами гораздо сложнее, чем с потребителями-мужчинами. Покупательницы замечают любую мелочь и не прощают ошибок - будь то непривлекательный торговый зал или неопрятный продавец. Женщин невозможно привлечь какой-то одной яркой деталью - упаковкой или, к примеру, рекламой. Для них важны все нюансы, каждый из которых они оценивают со всей пристальностью. Но если тщательно изучить потребности женщин, особенности их потребительского поведения и их отличия от мужчин в восприятии рекламы, то можно найти ключ к успеху и открыть для своего бизнеса новые перспективы.